

Tilburg University

Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving

van Raaij, W.F.; Verhallen, T.M.M.

Published in:
Tijdschrift voor Marketing

Publication date:
1990

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. M. (1990). Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving. *Tijdschrift voor Marketing*, 24(4), 6-15.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

De consument is niet onvoorspelbaar

Domein-specifieke marktsegmenten

In de vakpers neemt de aandacht voor het fragmentariseren van markten en de onvoorspelbaarheid van de consument de laatste tijd sterk toe. Met name het doelgroepenbeleid zou sterk onder druk komen te staan.

Consumenten laten zich niet meer vangen in hokjes, segmenten vervagen en de marketeer zit met de handen in zijn haar. Volgens *W. F. van Raaij* en *Th. M. M. Verhallen* is het gedrag van consumenten echter niet onvoorspelbaar. Goede marktsegmentatie is nog steeds mogelijk en zelfs noodzakelijk voor het marketing- en marketingcommunicatiebeleid van de onderneming.

Domein-specifieke segmentatie is een segmentatiemethode die zinvolle resultaten oplevert.

Marktfragmentatie kan beschouwd worden als een te verfijnde en daardoor meestal onbruikbare vorm van marktsegmentatie. In direct marketing is het soms mogelijk om met kleine marktsegmenten winstgevend te werken. Voor andere communicatie- en distributievormen zijn de onderscheiden fragmenten te klein voor een winstgevende marktwerking. Marktsegmentatie zou het noodzakelijke gevolg zijn van het inspelen op de grotere diversiteit van het consumentengedrag. Als men spreekt over de onvoorspelbare consument, slaat het fatalisme bij sommigen toe. Er zou geen peil meer te trekken zijn op de consument. Doelgroepenbeleid zou onder druk komen te staan. Gelukkig bestaan er variabelen en segmentatiemethoden die wel zinvolle resultaten opleveren, de zgn. *domein-specifieke segmentatie*. Marktsegmentatie is nog steeds mogelijk en ook nodig voor het marketing- en marketingcommunicatiebeleid van de onderneming. Het probleem is niet de onvoorspelbaarheid, maar de keuze van de juiste variabelen, methoden en niveaus van segmentatie.

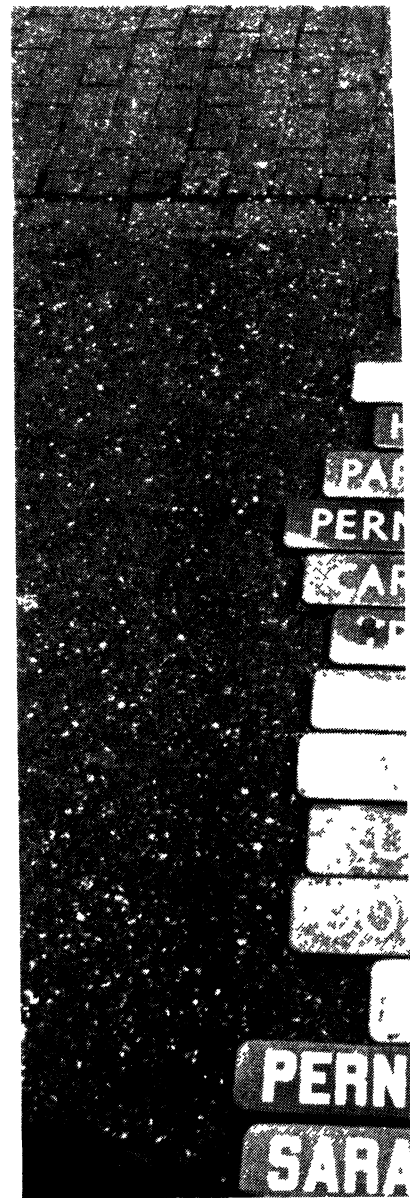
Marktsegmentatie is nodig, omdat niet alle consumenten hetzelfde reageren op de marketingmixfactoren. De verschillende segmenten in de markt moeten vaak anders benaderd worden. Soms richt een ondernemer zich alleen op een bepaald segment van de markt, omdat daar zijn specifieke marktdeskundigheid ligt of zijn produkt het beste aansluit bij de behoeften van de afnemers (niche-marketing).

Klassieke indelingen

De vroegere maatschappij was in hoge mate star. Men was al bij geboorte lid van een kerk en van een sociale klasse ('stand'). Men bleef dit gedurende het hele leven. Men verhuisde zelden uit de geboortestreek. Afkomst bepaalde iemands mogelijkheden. Sociale mobiliteit was gering; studeren was voorbehouden aan degenen die dit zelf konden betalen. De huidige maatschappij is veel dy-

namischer en flexibeler. In principe kan nu iedereen bereiken wat hij wil. Door sociale mobiliteit, democratisering en massamedia bleven persoonlijke eigenschappen prestaties nu veel meer, welke mogelijkheden men heeft.

De klassieke indelingscriteria, zoals sociale klasse, inkomen, opleiding, godsdienst, regio, beroepsstatus, gezinslevenscyclus zijn steeds minder bruikbaar geworden om consumenten



ten in groepen in te delen. Met sociale klasse¹ en de andere variabelen poogde de marketeer min of meer homogene groepen te vormen van consumenten met betrekking tot hun koop-, gebruiks-, winkel-, media- en overig consumentengedrag. Consumenten laten zich nu minder in hokjes 'vangen' of veranderen regelmatig van hok, naar gelang de fiscale en sociale normen en regels. Werkenden gaan weer studeren; werklozen krij-

gen een baan; mannen en vrouwen gaan meer of minder werken, naar gelang de gezinssituatie; men gaat samenwonen of na echtscheiding weer alleen wonen.² In feite waren deze socio-demografische en economische variabelen slechts benaderingen; al waren het vroeger redelijk goede benaderingen voor waar het werkelijk om ging: consumentengedrag, waarden en levensstijl.³

Nieuwe variabelen komen echter op. Vooral de wijk of buurt, het postcodegebied, waar de consument woont, wordt de laatste jaren als segmentatievariabele gebruikt (*Geo-Marktprofiel*, *Mosaic* en *Omnitotaal*). Postcodesegmentatie gaat uit van een zekere homogeniteit van postcodegebieden wat consumentengedrag betreft.

Een andere ontwikkeling is om algemene indelingen te gebruiken, zoals *yuppies*⁴, *dinkies*⁵, *astro's*, *ultra's*⁶ en *cocoons*⁷. Ook is er het idee van 'Eurosegmenten', dat wil zeggen consumententypen zoals de *Euro'prudent* en *Euro'dandy*, die in de landen van de Europese Gemeenschap zouden voorkomen.⁸ Het zijn modieuze vondsten, waarbij iedereen zich wel iemand kan voorstellen. In werkelijkheid komen deze groepen niet of nauwelijks als bruikbare marktsegmenten voor. Het zijn eerder reclamethema's en ideaaltypen dan realiteiten. Het is belangrijk om het juiste niveau van segmentatie te kiezen, waarbij het meeste bruikbare niveau de domein-specifieke segmentatie blijkt te zijn.

Elementen die in de segmentatie geclusterd worden, zijn niet alleen individuele consumenten, maar kunnen ook huishoudens en ondernemingen (in de 'business-to-business' marketing) zijn. Het aantal huishoudens neemt toe; het aantal personen per huishouden neemt af van 4.5 in 1900 tot 2.2 in het jaar 2000. Het geijkte type huishouden van man, vrouw en kinderen van 0-17 jaar daalt van 46 procent in 1980 tot 28 procent in 2000. Het aantal alleenstaanden neemt toe van 15 procent in 1980 tot

29 procent in 2000.⁹ Dit heeft belangrijke gevolgen voor de verdeling van woonruimte, energie en de aanschaf van duurzame goederen. Er is een tendens om naar individuele segmentering te gaan, omdat steeds meer personen, ook al wonen ze samen met anderen, een eigen inkomen en een eigen uitgavenpatroon hebben.

Indeling

Segmentatievariabelen kunnen *merk-specifiek*, *domein-specifiek* of *algemeen* zijn (zie tabel 1). Algemene variabelen kunnen los van het gebruik van specifieke produktklassen of merken worden gebruikt. Reclame mensen denken vaak in termen van algemene variabelen en daarvan afgeleide typologieën om communicatiedoelgroepen te beschrijven. Domein-specifieke variabelen zijn gerelateerd aan een bepaald domein van goed of dienstengebruik: *de produktklasse*. In het marktonderzoek worden meestal domein-specifieke segmentaties toegepast.¹⁰ Merk-specifieke variabelen hebben te maken met het kopen en gebruiken van een bepaald merk. Marketing managers en product managers denken vanuit hun merk en daardoor in termen van merk-specifieke variabelen en daarvan afgeleide indelingen.

In wetenschappelijke studies worden vaak algemene variabelen gebruikt om tot indelingen van consumenten te komen. Een moderne benadering daarbij is de *interactionistische* benadering. Het gaat dan om algemene kenmerken die in interactie met de situatie manifest worden.¹¹ Persoonlijheidskenmerken zijn niet constant over situaties, maar naar gelang de situatie komen persoonlijkheidskenmerken tot uiting. In feite komt men bij deze benadering uit op het domein-specifieke niveau.

Een andere indeling is *objectief* versus *subjectief*¹² (zie tabel 1). Bij objectieve variabelen ligt de meetschaal als het ware vast, zoals bij inkomen of gebruiksfrequentie. Bij subjectieve variabelen kunnen vaak verschillende meetprocedures worden gebruikt



FOTO: ANP

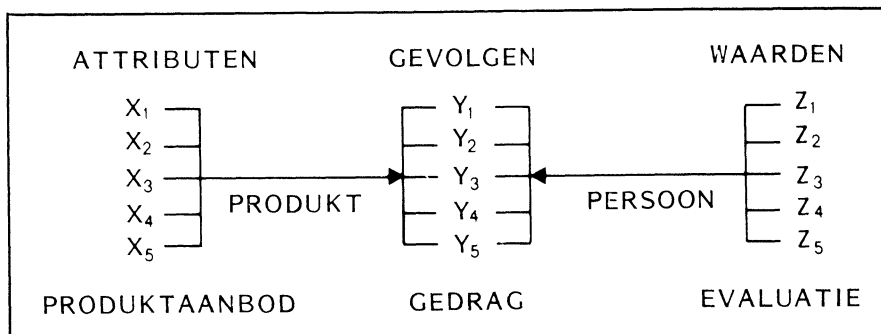
Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving

- ▷ om bijvoorbeeld levensstijl, preferentie of attitude te meten.

Betekenisstructuur

Alvorens in te gaan op de verschillen tussen merk-, domein-specifieke en algemene segmentatievariabelen zullen we de variabelen completeren op basis van hun plaats in de *betekenisstructuur*.¹³ Een betekenisstructuur is een schema met attributen, gevolgen en waarden. Dit is in *figuur 1* in kaart gebracht. Ten aanzien van een produktklasse kunnen we dit als volgt interpreteren. Producten hebben concrete, fysieke attributen. Deze attributen leiden tot functionele en psycho-sociale gevolgen. Gevolgen zijn in feite interacties tussen het produkt en het consumentengedrag. Deze gevolgen zijn belangrijk, als ze aansluiten op waarden van de gebruikers. Bijvoorbeeld, een auto heeft een econometer (attribuut). Het gevolg daarvan is dat je zuiniger kunt rijden. En dit is belangrijk, als je energie- en milieubewust bent (waarde).

Theoretisch gezien is de betekenisstructuur samengesteld uit elementen uit drie verschillende gebieden. De attributen komen uit het produktaanbod. De gevolgen hebben meestal betrekking op gedrag. En de waarden komen uit het gebied van de evaluatie. Het is instructief om deze drie ge-



Figuur 1 Betekenisstructuur van een produkt(klasse)

bieden te scheiden, zoals in het navolgende wordt gedaan.

In *figuur 2* zijn de gebieden produkt-aanbod, gedrag en evaluatie gescheiden weergegeven. Het produktaanbod bestaat uit merk, produktklasse en goederen/diensten. Ook voor gedrag kunnen we een dergelijke betekenisstructuur opstellen (tweede kolom). Enkelvoudige handelingen (acts), zoals 'de thermostaat twee graden lager zetten' of 'een pak chips uit het schap pakken' zijn vergelijkbaar met de attributen. De gevolgen hiervan zijn de gedragscategorieën, zoals 'energie besparen' of 'boodschappen doen'.¹⁴ Gedragscategorieën zijn verzamelingen van enkelvoudige gedragingen met een gemeenschappelijke doelstelling of betekenis. Energie besparen kan bij-

voorbeeld gedaan worden met handelingen, zoals 'een trui aantrekken in huis', 'dubbel glas installeren' of 'langzamer optrekken' en 'eerder in een hogere versnelling schakelen' met de auto. Gedragscategorieën passen in (nog omvattender) gedragspatronen en hebben relaties met evaluaties en waarden, zoals 'energie- en milieubesef'.

Consumentengedrag

Als eerste hoofdgroep voor de segmentatie nemen we het feitelijk consumentengedrag (gebied Y in *figuur 2*). Het is verwonderlijk dat het feitelijke consumentengedrag zo weinig als onderwerp van onderzoek is genomen.¹⁷ Gedrag is wat mensen doen. Dit lijkt eenvoudig. Maar welke categorieën van gedrag onderscheiden we? In de bekende consumentengedragsmodellen¹⁸ zijn slechts enkele variabelen feitelijke gedragsvariabelen opgenomen, zoals kopen en informatie zoeken.

Er bestaat onderzoek naar gedragspatronen (CY) in het algemeen, zoals tijdsbesteding aan activiteiten, zoals betaald werk, huishoudelijk werk, uitgaan. Welke hobbies hebben mensen? Met welke vormen van recreatie en sport houden ze zich bezig? Hoeveel tijd besteden ze aan massamedia, aan winkelen en aan uitgaan, aan het onderhoud van de woning, de tuin en de auto, aan vakantie en aan bezoeken bij vrienden en familieleden? Activiteiten hebben een objectieve realiteit. Elke vijf jaar houdt het *Sociaal en Cultureel Planbureau* een grootschalig tijdsbestedingsonder-

Tabel 1 Classificatie van segmentatievariabelen

	Objectief	Subjectief
A. Merk-specifiek (gebruik van een merk)	Merktrouw (gedrag) Gebruiksfrequentie Handelingen	Merktrouw (attitude) Preferentie Evaluatie Koopintentie
B. Domein-specifiek (gebruik van een produktklasse)	Gebruiksfrequentie Substitutie Complementariteit Gedrag	Interesses, opinies Perceptie Attitude Domein-specifieke waarden
C. Algemeen (gedragspatronen; persoonskenmerken)	Inkomen Leeftijd Opleiding Woonplaats Gedragspatronen	Levensstijl Persoonlijkheid Algemene waarden

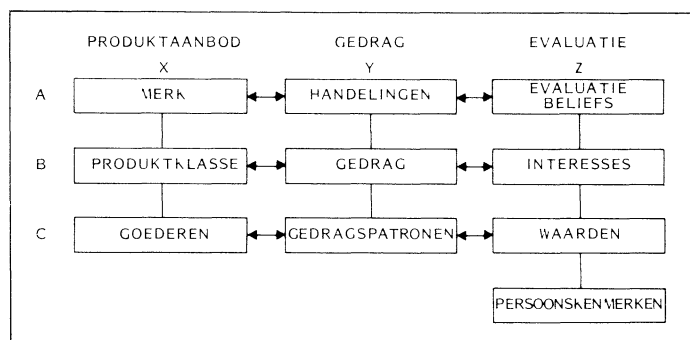
zoek; de laatste in 1980 en 1985.¹⁹ De verschillen tussen mannen en vrouwen komen duidelijk tot uiting in de tijdsbesteding, bijvoorbeeld ten aanzien van de tijd besteed aan huishoudelijk werk en betaald werk.²⁰ Voor marktsegmentatie zijn in het bijzonder de gedragscategorieën (BY) interessant. Hoe oriënteren consumenten zich vóór de aankoop? Hoeveel en welke winkels bezoeken ze? Hoeveel alternatieven overwegen ze? Hoe en hoe vaak gebruiken ze het produkt? Is het een cadeau-artikel of koopt men het voor zichzelf? Verkoopt men een goed na gebruik of ruilt men het in?

Hierbij valt te denken aan een aantal variabelen:

1. Allereerst het onderscheid tussen *zware en lichte gebruikers*. Ongeveer 80 procent van de verkoop gaat bij sommige produkten, zoals bier, wijn en yoghurt, naar ongeveer 20 procent van de afnemers.²¹
2. *Gebruiksmomenten* zijn van belang. Wanneer wordt kaas gegeten, alleen bij het ontbijt of ook bij de lunch, warme maaltijd of als snack? Dit is belangrijk voor reclamethema's, uitzendtijden van reclame, mediakeuze en de plaatsingschema's van reclame.

3. De consument kan verschillende *rollen* vervullen, zoals koper, gebruiker en betaler. Vrouwen kopen vaak overhemden voor hun man. Moeders kopen kleding voor hun kinderen. Cadeaus worden voor een ander gekocht.
4. Hoeveel en welke *winkels* bezoekt men voor een aankoop? Of meer algemeen: hoe oriënteert men zich vóór de aankoop, inclusief reclame en *Consumentengids*?
5. *Afdanken*: wat doet men aan het einde van het gebruik: weggooien, verkopen, inruilen, hergebruiken in een andere functie, hergebruiken van onderdelen? Vanuit een ►

Figuur 2 Betekenisstructuur van produkten, gedrag en evaluatie



Toelichting

Er is een indeling gemaakt in drie horizontale niveaus

- A *Merk-specifiek niveau*, dat wil zeggen het gebruik en de kenmerken van bepaalde merken
- B *Domein-specifiek niveau*, dat wil zeggen het gebruik van en de interesse (domein-specifieke waarde) voor produktklassen.
- C *Algemeen niveau*, dat wil zeggen gebruik, evaluatie en de waarden met betrekking tot goederen, diensten en gedragspatronen, en voorts persoonskenmerken.

Voorts zijn drie verticale gebieden onderscheiden:

- X. Gebied van het *produktaanbod* merk (AX), produktklasse (BX) en goederen en diensten (CX);
- Y. Gebied van het *consumentengedrag*: handelingen (acts; AY), gedragscategorieën (BY) en gedragspatronen (CY);

Z. Gebied van de *evaluatie* merk-specifieke evaluatie van beliefs (AZ), interesses en opinies (domein-specifieke waarden; BZ) en algemene waarden (CZ) Tot CZ behoren ook de socio-demografische persoonskenmerken, zoals inkomen, opleiding en leeftijd.

Op niveau A kunnen voor een brand/produkt manager interessante relaties bestaan tussen evaluaties en gedrag met betrekking tot een bepaald merk. Deze relaties zijn belangrijk voor produktontwikkeling, maar doorgaans te specifiek voor een zinvolle marktsegmentatie. Op niveau C kunnen wetenschappelijk interessante relaties bestaan tussen consumptiepatronen, waarden en persoonskenmerken. Voor marketingtoepassingen zijn deze relaties doorgaans te algemeen: Een veel gemaakte fout is de *niveaufout*, dat wil zeggen dat men met behulp van algemene persoonskenmerken en waarden (CZ) probeert specifiek consumentengedrag (AY,

BY) te voorspellen. In veel onderzoek, waarin dit wordt geprobeerd, vinden de onderzoekers geen of zwakke relaties.¹⁵ Soms besluiten ze dan dat segmentatie niet zinvol is, zonder dat ze inzien, welke fouten ze in hun onderzoek hebben gemaakt. Het middenniveau van abstractie (B) is in het algemeen het bruikbaarst voor segmentatie, niet alleen voor consumentengedrag, ook in de persoonlijkheids- en sociale psychologie wordt dit niveau optimaal geacht. Onderzoek op het domein-specifieke niveau wordt in de persoonlijkheidspsychologie de interactionistische benadering genoemd.

In een onderzoek naar ontbijtprodukten vonden onderzoekers¹⁶ geen significante relatie tussen algemene waarden (CZ) en specifieke produktkenmerken, zoals de smaak en smeerbaarheid van margarine (AX). Ze vonden wel significante relaties tussen domein-specifieke interesses en opinies (BZ) over ontbijten (snelheid, uitgebreidheid) en specifieke produktkenmerken (BX). In het laatste geval waren beide variabelen op hetzelfde niveau (B) gemeten. Huisvrouwen bijvoorbeeld die hoog scoren op de waarde 'zekerheid', houden van een uitgebreid ontbijt met het hele gezin, met thee en thee, beschuit en een gedekte tafel (domein-specifiek gedrag en waarden; BY, BZ). Deze huisvrouwen vonden de smaak van margarine (BX) belangrijk. Er bestond echter geen directe correlatie tussen 'zekerheid' en kenmerken van margarine.

Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving

- ▷ milieuperspectief is dit een interessante ingang voor segmentatie.²²

De meting van gedrag lijkt eenvoudiger dan het is. De drie niveaus kunnen onderscheiden worden. Soms kunnen handelingen (acts: AY), zoals het van het schap pakken van produkten in de winkel, geobserveerd worden. We weten dan alleen wat iemand doet en niet waarom.²³

Soms wordt respondenten gevraagd hun eigen gedrag (categorieën of patronen: BY, CY) te rapporteren. Er kunnen dan fouten in de herinnering optreden. Een vraag, als 'welke tijdschriften hebt u de afgelopen maand gelezen?' kan door de meeste respondenten niet betrouwbaar worden beantwoord. Soms nemen we de resultaten van gedrag waar, zoals de stijging of daling van de verkoop in een bepaalde periode. We weten dan niet, welke consumenten deze stijging hebben veroorzaakt. Bij dergelijke geaggregeerde gegevens zien we alleen het netto resultaat en niet meer, of sommige segmenten meer zijn gaan kopen en andere segmenten minder.²⁴

Evaluaties

Waarden en normen zijn algemeen of domein-specifiek (gebied Z in figuur 2). Gedrag krijgt zin en betekenis door de waarden, zoals een trektocht-vakantie betekenis krijgt door de waarden avontuur en vrijheid. Algemene waarden (CZ) worden vaak in twee groepen ingedeeld: *instrumentele waarden*, zoals eerlijkheid, nauwgezetheid en vriendelijkheid, die betrekking hebben op de kwaliteit van het dagelijkse handelen. En *eindwaarden*, zoals geluk, zaligheid, gelijkheid en veiligheid. Deze eindwaarden geven aan, waarnaar men streeft als einddoel.²⁵ Normen zijn opvattingen over wat wel en niet is toegestaan. Waarden en normen zijn vrij onveranderlijk en stabiel; het zijn vrijwel persoonlijkheidskenmerken geworden. En als waarden veranderen, is dit in het algemeen erg langzaam. De belangrijkste culturele ver-

anderingen van de laatste jaren betreffen de rol van de overheid, emancipatie met betrekking tot huwelijk en seksualiteit, gezondheid en milieu.²⁶

De algemeenheid van de waarden is gunstig, als men gedragspatronen in algemene termen wil beschrijven, verklaren of voorspellen, of als men

politiek, 'royalty', hobbies, reizen en sport.

Opvattingen zijn nog domein-specifieker. Opvattingen (opinions) zijn meningen over verschijnselen, personen, issues, produkten, ondernemingen, overheid, politici, landen, winkels, dagbladen, tijdschriften enz. In tegenstelling tot waarden hebben op-

'Het probleem is niet de onvoorspelbaarheid, maar de keuze van de juiste variabelen, methoden en niveaus van segmentatie'

culturele veranderingen wil onderzoeken. Reclamemakers en adverteerders moeten rekening houden met de waarden van hun doelgroep. Ze kunnen deze waarden niet van de ene op de andere dag veranderen, maar moeten de inhoud van hun advertenties aanpassen aan de heersende waarden.

Voor markt-, media- en reclame-onderzoek zijn domein-specifieke waarden of evaluaties (BZ), zoals attitudes, interesses en opvattingen, beter, omdat ze meer aansluiten bij het gebruik van goederen, diensten en media door consumenten.

Interesses hebben betrekking op concrete gedragscategorieën en domeinen, zoals sport, cultuur, mode, gastronomie, reizen en sociale contacten. Interesses houden een voorkeur in, waaraan men zijn of haar tijd wenst te besteden. Ook het betaalde werk is in veel gevallen een interesseveld. Interesses zijn bepalend voor de levensstijl, omdat ze de geprefereerde activiteiten van de consument aangeven, zowel in handelen als in denken. Consumenten die zich interesseren voor een bepaalde gedragscategorie, zullen hierover meer nadenken, meer lezen en meer praten met anderen. Media zijn vaak gesegmenteerd naar interessevelden, zoals

vattingen een 'object', dat wil zeggen men heeft een opvatting over 'iets', over euthanasie, over Ajax of over wat dan ook. Opvattingen zijn veel veranderlijker dan waarden. Een bericht in de krant, een gesprek met een vriend of een artikel in een tijdschrift kan een opvatting al doen veranderen. Opvattingen passen doorgaans in een interesseveld, in de zin dat de opvattingen binnen een interesseveld meer gestructureerd zijn, meer onderbouwd met informatie en soms ook extremer. Reclame speelt vooral in op de opvattingen (attitudes) van consumenten ten aanzien van 'commerciële objecten'.

Onder de *evaluatie van beliefs* (AZ) zijn te rekenen de mate, waarin behoeften door specifieke produkten of diensten bevredigd worden. Binnen de merktrouwe gebruikers bestaat meestal een gradatie van merktrouw, bijvoorbeeld in de relatie met een bank. Sommigen zullen de bank coûte que coûte trouw blijven; anderen overwegen een andere bank. Ook binnen de groep niet-gebruikers bestaat een dergelijke gradatie. Sommige niet-gebruikers zijn daarom gemakkelijker te winnen dan andere niet-gebruikers.²⁷ De gradatie van merktrouw kan ook te maken hebben met de duur van de relatie. Na een ▷

Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving

▷ aantal jaren biedt een boekenclub geen nieuws meer aan sommige leden, die dan ook opzeggen.²⁸ Het is raadzaam aandacht te besteden aan dit klantensegment van mogelijke opzeggers om dit segment als klant te behouden.

Levensstijl

Het concept 'levensstijl' richt zich allereerst op *wat* men doet en hoeveel tijd men aan gedragscategorieën besteedt; dit is het *gedragsdeel*. Voorts richt men zich op interesses, opinies en betrokkenheid van de consument bij deze activiteiten: de domein-specifieke evaluaties en *waarden*. Hieruit blijkt dat levensstijl in feite een complex is van *BY*- en *BZ*-variabelen. Althans dit is in onze ogen de beste aanpak. Als op grond van gedragscategorieën en domein-specifieke waarden (*BY* en *BZ*) segmenten zijn gevormd, kan de beschrijving van deze segmenten verrijkt worden met gedragspatronen en algemene waarden (*CY*, *CZ*) en merk-specifieke variabelen en handelingen (*AX*, *AY*, *AZ*).

De meting van levensstijlvariabelen

gebeurt met behulp van 'psychografisch onderzoek', dat wil zeggen met een vragenlijst met vragen naar evaluaties, waarden, interesses, opvattingen en activiteiten.²⁹ Ook sociodemografische variabelen, zoals opleiding, beroep en leeftijd, worden hierin opgenomen. In de praktijk worden domein-specifieke en algemene variabelen (*BZ*, *CZ*) door elkaar gebruikt. Een Nederlands voorbeeld is het *Psyche*-onderzoek van *Admedia*, waarin modegevoeligheid en winkelgedrag uitgebreid aan de orde komen. Daarnaast zijn er in Nederland levensstijlonderzoeken uitgevoerd naar '*de Nederlandse man*' (Bonaventura, McCann-Erickson) en '*de Nederlandse jeugd*' (Inter/View).³⁰ De genoemde levensstijlonderzoeken, inclusief *VALS*, *LOV* en de *Euro-segmenten*, zijn grotendeels van het C-niveau. De voorspellende waarde voor merkkeuze (*AX*) zal daarom in het algemeen laag zijn. Het levert mogelijk wel interessante beschrijvingen van communicatiedoelgroepen en verrijkingen in de beschrijving van domein-specifieke segmenten.

Methoden van segmentatie

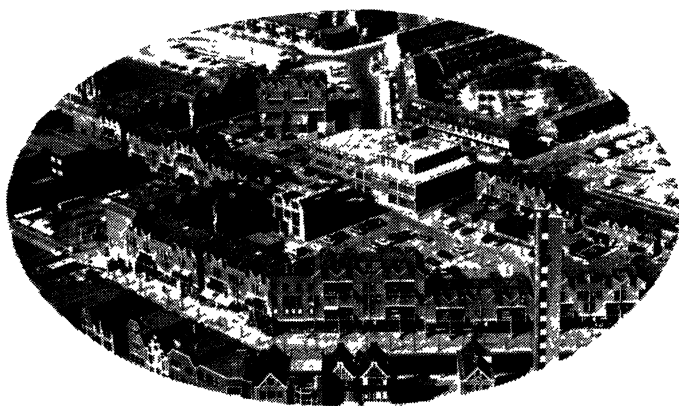
Als methoden van segmentatie worden de voorwaartse, achterwaartse en simultane segmentatie onderscheiden. Bij *voorwaartse segmentatie* worden de segmenten gevormd op basis van evaluaties en persoonskenmerken (*BZ*, *CZ*), zoals interesses, waarden, inkomen en leeftijd. Dit zijn algemene en domein-specifieke variabelen. Daarna wordt voor de gevormde segmenten het gedrag vooruit (*BY*) bekeken, dat wil zeggen in welke mate ze bepaalde producten en merken gebruiken. Bij *achterwaartse segmentatie* worden de segmenten gevormd op basis van gedragscategorieën (*BY*). Daarna wordt voor de gevormde segmenten achterwaarts bekeken, in welke mate ze verschillen op persoonskenmerken en evaluaties (*BZ*, *CZ*).

De voorwaartse segmentatie heeft het voordeel dat men bij de keuze van de algemene variabelen erop kan letten, of men de gevormde segmenten met deze kenmerken kan bereiken in de distributie en in de reclame. Met de methode van de achterwaartse segmentatie loopt men het risico dat er segmenten ontstaan die niet goed voldoen aan meetbaarheid, identificeerbaarheid en bereikbaarheid.

Een combinatie van beide methoden is de *simultane segmentatie*. Hierbij wordt gesegmenteerd op de relatie tussen evaluaties en persoonskenmerken (*BZ*, *CZ*) enerzijds en gedrag (*BY*, *CY*) anderzijds. *Canonische analyse* is hierbij een geschikte multivariate techniek.³¹ Consumenten worden hierbij in groepen ingedeeld op basis van hun relatie tussen domein-specifieke waarden, persoonskenmerken en gedrag. De simultane segmentatie bouwt dus voort op de interactionistische benadering in de persoonlijkheidsleer.

De variabelen, waarop gesegmenteerd wordt, heten de *actieve* variabelen. Met de actieve variabelen worden de segmenten samengesteld. Bij voorwaartse segmentatie zijn dit de waarden en persoonskenmerken (*BZ*, *CZ*). Bij achterwaartse segmen-

FOTO ANP



De wijk of buurt, het postcodegebied waar de consument woont, wordt als segmentatievariabele

Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving



Prof. dr. W. F. van Raaij studeerde psychologie en statistiek aan de Rijksuniversiteit Leiden. Hij was achtereenvolgens verbonden aan de afdeling Bedrijfskunde van de Technische Hogeschool Twente, de subfaculteit Psychologie van de Katholieke Hogeschool Tilburg, de Department of Business Administration van de University of Illinois at Urbana-Champaign (USA).

Momenteel is hij hoogleraar Economische Psychologie en bijzonder hoogleraar Reclamewetenschap (VEA) aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij is hoofdredacteur van de *Journal of Economic Psychology* en redacteur van de *Journal of Consumer Research*.



Prof. dr. Theo M. M. Verhallen is research director van Research International Nederland BV en bijzonder hoogleraar Psychologisch Marktonderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

▷ tatie zijn dit gedragscategorieën (BY). Bij simultane segmentatie is dit de relatie tussen gedrag, waarden en persoonskenmerken (BY, BZ). Nadat de segmenten gevormd zijn, is het interessant om na te gaan, op welke variabelen de segmenten verder verschillen. Deze variabelen worden de *passieve* variabelen genoemd. Men kan bijvoorbeeld segmenteren op gedragscategorieën en domein-specifieke waarden (BY, BZ) en daarna de gevonden segmenten verder beschrijven met variabelen van niveau A (gebruik van en opvattingen over bepaalde merken) en niveau C (algemene waarden en gedragspatronen). In een vakantie-segmentatiestudie³² werden simultaan segmenten gevormd op basis van vakantiegedrag en -attitude (BY, BZ). Er ontstonden drie segmenten: georganiseerde vakantie, gezinsvakantie en exotisch avontuurlijke vakantie. Daarna wer-

den de gevonden segmenten verrijkt met specifieke beoordelingen over reisbureaus en bestemmingen (AX) en algemene demografische en psychografische persoonskenmerken (CZ).

Zijn de segmenten eenmaal gevormd, dan is het raadzaam om een verkorte procedure te ontwerpen om consumenten aan een segment toe te kunnen wijzen. Uit de vragen uit een vragenlijst die het beste tussen de segmenten discrimineren, wordt een *toekenningsregel* samengesteld. Dit is een gewogen combinatie van scores op de geselecteerde vragen. Zonder dat men daarna steeds opnieuw clusteranalyse moet uitvoeren, kunnen nieuwe consumenten in een bestaand cluster (segment) worden ingedeeld. In de toekenningsregel kan men eventueel toestaan dat een consument in meer dan één segment wordt ingedeeld. Hiermee wordt de noodzaak tot het vormen van veel segmenten aanzienlijk verminderd, zonder dat de rijkdom van de differentiatie verloren gaat.

Voorwaarden voor segmentatie

Voor de marketingpraktijk zijn alleen segmenten zinvol die aan bepaalde voorwaarden voldoen.³³ Deze voorwaarden zijn:

1. **Meetbaarheid en identificeerbaarheid:** Het moet mogelijk zijn om de grootte en samenstelling van een segment te bepalen. Zijn de segmentatievariabelen goed en eenduidig meetbaar?
2. **Bereikbaarheid:** Kan het segment bereikt worden met de marketing-communicatie en de distributie? Welke media kunnen worden ingeschakeld om het segment te bereiken?
3. **Omvang:** Is het segment groot genoeg om voor een aparte marktwerking in aanmerking te komen?
4. **Stabiliteit:** Is het segment stabiel in de loop van de tijd? Als een consument is toegewezen aan een bepaald segment, behoort hij dan enkele jaren later nog steeds tot hetzelfde segment?

5. **Verkooppotentieel:** Beschikt het segment over voldoende koopkracht om voor een aparte marktwerking in aanmerking te komen?
6. **Homogeniteit:** Is het segment voldoende homogeen? Lijken de huishoudens binnen het segment voldoende op elkaar?
7. **Heterogeniteit:** Is er voldoende heterogeniteit tussen de segmenten? Reageren consumenten uit het éne segment anders dan consumenten uit het andere segment?

Alleen als een segment aan de bovenstaande voorwaarden voldoet, is het interessant om een apart marketingbeleid erop toe te passen en aparte prijzen, voorwaarden, communicatie en distributie op het segment te richten. Produktdifferentiatie wordt gebaseerd op marktsegmentatie.³⁴ In de meeste segmentatiestudies worden consumenten slechts aan één segment toegerekend. Het is echter in principe mogelijk om een consument tot meer dan één segment te laten behoren.³⁵

Conclusies

Segmentatie is nog steeds mogelijk en nodig om doelgroepen voor produktontwikkeling, distributie en communicatie te onderscheiden en te beschrijven. Men moet echter een aantal fouten vermijden. Men moet geen verouderde segmentatievariabelen, zoals sociale klasse, als actieve segmentatievariabelen kiezen. Men moet niet de fout maken om met algemene segmenten, zoals gevormd op basis van *Psyche*, *VALS* of *LOV* (niveau C), specifieke gedragingen, waaronder merkkeuze (niveau A), te willen voorspellen. Deze algemene variabelen zijn overigens uitstekend geschikt als passieve variabelen om een rijkere beschrijving van segmenten te geven. In de derde plaats is de methode van simultane segmentatie te verkiezen boven voortwaartse of achterwaartse segmentatie.

Te vaak concluderen auteurs ten onrechte dat segmentatie niet meer werkt of zinloos is geworden, terwijl

ze een onjuiste segmentatiemethode en -variabelen hebben gebruikt. Of ze hebben variabelen van een verschillend niveau met elkaar in verband gebracht. We hopen dat met de domein-specifieke segmentatie, de ongefundeerde conclusies dat het consumentengedrag onvoorspelbaar zou zijn³⁶ of dat doelgroepenbeleid niet meer zinvol zou zijn³⁷, uit de wereld te hebben geholpen. Doelgroepenbeleid is in de huidige veranderende maatschappij noodzakelijk voor produktontwikkeling en marketing. Kennis van het consumentengedrag en de domein-specifieke waarden is nodig om marketingmissers te voorkomen. □

Noten

- Th. M. M. Verhallen, 'Sociale klasse Een probleemanalyse', *Marktonderzoek Kwartaalschrift*, 6(3), 1973-74, p. 31-36
- W. F. van Raaij, 'Culturele veranderingen en consumentengedrag', in: dr. B. G. Klein Wassink en prof. dr. L. Kymper (red.), *Handboek Marketing*, Kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer (derde editie), 1986, p. III 2.4-01/22.
- W. F. van Raaij, 'Consumer classification based on behavioural measures', Esomar Seminar *Classifying Consumers - A Need to Rethink*, Brugge, juni 1982
- YUP=Young Urban Professional. Zie ook: P. Dekker en P. Ester, 'Yuppies' Marketingretoriek of nieuwe sociale groepering?', *Sociologische Gids*, 35(2), 1988, p. 82-101.
- DINK=Double Income No Kids, dat wil zeggen tweeverdieners zonder kinderen.
- De Ultra Consumer*, Grey Advertising en Burke-Inter/View, Amsterdam, 1988.
- Cocooning (kokon) betekent zich terugtrekken uit de wereld en vooral aandacht geven aan huis en gezin.
- A. E. Bronner, 'Mensen zonder grenzen. Europees lifestyle onderzoek', bijdrage aan symposium Psychografie en Marketing-beleid, mei 1989.
- F. Louwen en P. van Turenhout (AGB), 'De maatschappij beïnvloedt de bevolkingsstructuur, de bevolkingsstructuur beïnvloedt de maatschappij', *Adformatie*, 18, 4 januari 1990, p. 70-71.
- W. F. van Raaij, 1982.
- W. Mischel, 'On the interface of cognition and personality', *American Psychologist*, 34, 1979, p. 740-754.
- R. E. Frank, W. F. Massy en Y. Wind, *Market Segmentation*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1972, p. 27, figuur 1. Zie ook: J. C. Hoekstra en P. S. H. Leeflang, 'Segmentatie, segmentatiestrategieën en andere marketingstrategieën', in: *De Direct Mail Demonstratiecampagne*, deel A, PTT Post, 's-Gravenhage, 1988, p. 169-179.
- T. J. Reynolds en J. Gutman, 'Advertising is image management', *Journal of Advertising Research*, 24, 1984, p. 27-36.
- Th. M. M. Verhallen en R. G. M. Pieters, 'Attitude theory and behavioral costs', *Journal of Economic Psychology*, 5, 1984, p. 223-249.
- G. M. van Veldhoven, 'Persoonlijkheid en individueel economisch gedrag', *Maandschrift Economie*, 37, 1973.
- Th. M. M. Verhallen en G. J. de Nooij, ongepubliceerd, 1982. Zie ook: Th. M. M. Verhallen, *Psychologisch Marktonderzoek*, inaugurele rede Katholieke Universiteit Brabant, 7 oktober 1988.
- R. H. Weigel en L. S. Newman, 'Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope on the behavioral measure', *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 1976, p. 793-802.
- F. Nicotia, *Consumer Decision Processes Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1966; J. A. Howard en J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York, 1969; J. F. Engel, R. D. Blackwell en P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 1986 (vijfde editie).
- W. Knulst en L. Schoonderwoerd, *Waar blijft de Tijd? Onderzoek naar de Tijdsbesteding van Nederlanders*, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage, 1983.
- Zie voor marketing- en segmentatietoepassingen: P. A. M. Lakatos en R. van Kralingen, *Naar 1990. Een Kwestie van Tijd en Geld*, Elsevier, Amsterdam, 1985.
- D. W. Twedt, 'How important to marketing strategy is the heavy user?', *Journal of Marketing*, 28, januari 1964, p. 71-72.
- W. F. van Raaij en R. G. M. Pieters, 'Milieubewust consumentengedrag: Mogelijkheden en onmogelijkheden', *De Europese Gemeente*, nr. 2, 1987, p. 41-47.
- W. D. Wells en L. A. Lo Sciuto, 'Direct observation of purchasing behavior', *Journal of Marketing Research*, 3, 1966, p. 227-233.
- W. F. van Raaij, 'Micro and macro economic psychology', *Journal of Economic Psychology*, 5, 1984, p. 385-401.
- M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 1973.
- W. F. van Raaij, 1986.
- J. M. Rice en H. H. Hofmeyr, 'Applying religious conversion theory to marketing for financial services', Esomar-seminar *How to Market Financial Services in an Increasingly Competitive Environment*, Amsterdam, januari 1990.
- E. Peelen, *Relaties tussen Consument en Aanbieder*, dissertatie Erasmus Universiteit Rotterdam, 23 november 1989.
- Bekende levensstijlonderzoeken zijn VALS (Values and Life-styles) en LOV (List of Values). Voor VALS zie: A. Mitchell, *Nine American Lifestyles: Who we are and where we are going*, Macmillan, New York, 1983, en T. van Hulst, G. W. Marsman en G. van der Rijt, VALS-typologie als criterium voor marktsegmentatie, *Tijdschrift voor Marketing*, 23, februari 1989, p. 26-34. Voor LOV zie: L. R. Kahle, *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger, New York, 1983. Zie verder: W. D. Wells, 'Psychographics. A critical review', *Journal of Marketing Research*, 12, 1975, p. 196-213.
- Jeugdonderzoek*, Amsterdam: Burke/Interview, 1986; en *De Nederlandse Man*, Amsterdam: McCann-Erickson/VNU/Bonaventura, 1985.
- A. A. A. Kuylen en Th. M. M. Verhallen, 'The use of canonical analysis', *Journal of Economic Psychology*, 1, 1981, p. 217-237, en Th. M. M. Verhallen, A. G. L. V. van Onzenoort en J. Barzilay, 'Typology versus segmentation: A domain specific approach to market segmentation', Esomar-seminar *Is marketing keeping up with the consumer?* Wenen, november 1989.
- W. M. Oppedijk van Veen en Th. M. M. Verhallen, 'Vacation market segmentation. A domain specific value approach', *Annals of Tourism Research*, 13, 1986, p. 37-58.
- P. S. H. Leeflang en P. A. Beukenkamp, *Probleemgebied Marketing, een Managementbenadering*, Stenfert Kroese, Leiden, 1987 (tweede druk), deel 1a, p. 431.
- W. R. Smith, 'Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies', *Journal of Marketing*, 21, juli 1956, p. 3-8.
- W. M. Oppedijk van Veen en Th. M. M. Verhallen, 1986.
- W. Verbeke, 'Voornaamste kopzorg topmanagers in jaren negentig: onvoorspelbare consument', *NieuwsTribune*, 4 januari 1990.
- B. Barends en P. Schweitzer, *Het Dubbele Decennium*, Campaign Company, Amsterdam, 1989, p. 55.